



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»  
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS**

Принята на заседании  
Учёного совета ИМЭС  
(протокол от 26 марта 2026 г. № 7)

**УТВЕРЖДАЮ**  
Ректор ИМЭС Ю.И. Богомолова  
26 марта 2026 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ**

по направлению подготовки  
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль)  
«Управление в сфере коммерческой деятельности»

*Приложение 4  
к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело  
направленность (профиль) программы «Управление в сфере  
коммерческой деятельности»*

Рабочая программа дисциплины «Основы рекламы» входит в состав основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Управление в сфере коммерческой деятельности» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины .....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	5
5. Содержание дисциплины .....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий .....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине.....	8
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации.	10
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	12
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	12
11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	13
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	15

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью** дисциплины «**Основы рекламы**» является изучение теоретических основ рекламы и формирование компетенций, необходимых для практической деятельности с использованием всего многообразия коммуникативных инструментов и тактик.

### **Задачи дисциплины:**

- формирование кругозора обучающихся путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области;
- достижение понимания обучающимися процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы;
- изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России;
- выработка представлений о современной рекламной индустрии, основных субъектах рекламного рынка, профессиональных обязанностях работников рекламных агентств и СМИ;
- формирование представлений о методах разработки рекламной информации для внешних рынков;
- формирование представлений об инструментах продвижения товаров и услуг на внешних рынках;
- овладение навыками организации рекламы продукции организации для распространения на внешних рынках;
- овладение навыками оценки результативности распространения на внешних рынках рекламной информации о продукции организации в зависимости от каналов распространения;
- овладение навыками поиска и анализа информации о потенциальных партнерах на внешних рынках.

## 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Основы рекламы» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) программы «Управление в сфере коммерческой деятельности».

**3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, всего – 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
<b>Контактная работа с преподавателем (всего)</b>	<b>28</b>	<b>8</b>
В том числе:		
Занятия лекционного типа	14	6
Занятия семинарского типа (семинары)	14	2
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
Форма контроля	Зачет с оценкой	
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>108</b>	

**4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>ОПК-1</b> Способен применять знания экономической и управленческой теории при решении оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах	ИОПК 1.1 Ориентируется в экономической управленческой теории. ИОПК 1.2 Использует соответствующие знания экономической и управленческой теории для решения оперативных и тактических задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах.	<b>Знать:</b> основы рекламной деятельности. <b>Уметь:</b> выявлять и оценивать рыночные возможности для вывода продукта на рекламный рынок. <b>Владеть:</b> навыками организации рекламы продукции предприятия для распространения на рынке.

## 5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
<p>Тема 1. Понятие рекламы и рекламной коммуникации</p>	<p>Определение понятия «реклама». Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Реклама как коммуникационный акт. Реклама как средство продвижения. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.</p> <p>Классификация рекламы. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.</p> <p>Государственное регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной деятельности. Рекламное законодательство в России. Общие и специальные требования к рекламе.</p> <p>Рекламная коммуникация. Цели и задачи рекламной коммуникации. Содержание процесса рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.</p>
<p>Тема 2. Средства распространения рекламы</p>	<p>Основные средства распространения рекламы. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медианосителя.</p> <p>Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.</p> <p>Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.</p> <p>Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг.</p> <p>Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.</p>
<p>Тема 3. Рекламное обращение</p>	<p>Понятие рекламного обращения. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации. Теория уникального торгового предложения (УТП)</p>

	<p>Р. Ривса.</p> <p>Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков.</p> <p>Понятие рекламного сообщения. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.</p>
<p>Тема 4. Рекламная кампания и рекламная стратегия</p>	<p>Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.</p> <p>Понятие рекламной стратегии. Разработка и применение рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.</p>

**6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**Очная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Понятие рекламы и рекламной коммуникации	2	2	20	24
2.	Средства распространения рекламы	4	4	20	28
3.	Рекламное обращение	4	4	20	28
4.	Рекламная кампания и рекламная стратегия	4	4	20	28
<b>Итого:</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>80</b>	<b>108</b>

**Очно-заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа		Самостоятельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Понятие рекламы и рекламной коммуникации	1	-	23	24
2.	Средства распространения рекламы	2	1	25	28
3.	Рекламное обращение	2	1	25	28
4.	Рекламная кампания и рекламная стратегия	1	-	27	28
<b>Итого:</b>		<b>6</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

**7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы и текущего контроля обучающихся по дисциплине**

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время лекционных и практических (семинарских) занятий и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

## Вопросы для самостоятельного изучения

1. Реклама как средство продвижения.
2. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества.
3. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров и услуг.
4. Саморегулирование рекламной деятельности.
5. Общие и специальные требования к рекламе.
6. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
7. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
8. Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы.
9. Критерии выбора конкретного медианосителя.
10. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
11. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.
12. Вирусный интернет-маркетинг.
13. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама.
14. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
15. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения.
16. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.
17. Разработка и применение рекламной стратегии.
18. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии.
19. Основные виды творческих рекламных стратегий.
20. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

## Примерные темы рефератов (докладов)

1. Современные стратегии развития мировой и российской рекламы.
2. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций.
3. Принципы взаимодействия рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций
4. Роль рекламы в формировании и продвижения бренда организации.
5. Особенности организации рекламной службы компании.
6. Потребитель как генератор обратной связи в рекламном процессе.
7. Критерии выбора средства распространения рекламы и конкретного медианосителя.
8. Мотивы поведения потребителя и их использование в рекламной аргументации.
9. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения.
10. Рекламная компания: основные этапы планирования и реализации.
11. Принципы разработки креативной и медиастратегии.
12. Международная реклама как кросс-культурная коммуникация.
12. Социальные и этические аспекты рекламы.
- 13 Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности
14. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российский и международный опыт.

## 8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

### 8.1. Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Определение понятия «реклама».
2. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей.
3. Классификация рекламы.
4. Критерии классификации: по охвату территории, по средствам распространения, по функциям и целям и др.
5. Основные виды рекламы: коммерческая, социальная и политическая.
6. Государственное регулирование рекламной деятельности.
7. Саморегулирование рекламной деятельности.
8. Рекламное законодательство в России.
9. Общие и специальные требования к рекламе.
10. Рекламная коммуникация. Цели и задачи рекламной коммуникации.
11. Содержание процесса рекламной коммуникации.
12. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации.
13. Участники рекламной коммуникации: характеристики и особенности.
14. Основные средства распространения рекламы.
15. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки.
16. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
17. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
18. Телевидение как средство распространения рекламы.
19. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы.
20. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
21. Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.
22. Интернет-реклама: формы, преимущества и недостатки, возможности для рекламы отдельных групп товаров и услуг. Вирусный интернет-маркетинг.
23. Нетрадиционные средства рекламы - ambient media и партизанская реклама. Виды и особенности их применения.
24. Понятие рекламного обращения.
25. Основные этапы процесса разработки и производства рекламного обращения.
26. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
27. Теория уникального торгового предложения (УТП) Р. Ривса.
28. Форма рекламного сообщения: тон и устойчивые стилевые решения. Текстовая структура рекламного обращения: типы, основные элементы, принципы разработки. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.
29. Понятие рекламного сообщения.
30. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения.
31. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения.
32. Понятие рекламной кампании, ее составляющие. Цели и задачи рекламной кампании.

33. Этапы рекламной кампании. Планирование рекламной кампании.
34. Понятие рекламной стратегии. Разработка и применение рекламной стратегии.
35. Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии.
36. Основные виды творческих рекламных стратегий. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

## **8.2. Типовые задания для оценки знаний**

1. Выберите словосочетание или последовательность слов, которые соответствуют аббревиатуре, используемой в рекламоведении:
  - а) интернациональные массовые коммуникации;
  - б) интернет, мерчандайзинг, коммерция;
  - в) интегрированные массовые коммуникации;
  - г) интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:
  - а) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и диллеров;
  - б) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ;
  - в) создание осведомленности о товаре на массовом рынке;
  - г) уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев.
3. Посредством афиш рекламировались:
  - а) гладиаторские бои;
  - б) состязания ораторов;
  - в) театральные представления;
  - г) рыночные распродажи.

## **8.3. Типовые задания для оценки умений**

### **Задание 1.**

Подберите несколько рекламных объявлений. Проведите анализ этих рекламных объявлений. Оцените притягательную силу рекламного сообщения. Объясните, что значит притягательная сила рекламного сообщения.

### **Задание 2.**

Выберите любую актуальную социальную проблему молодежи.

Подберите не менее трех примеров социальной рекламы, касающиеся выбранной социальной проблемы, и проанализируйте их по следующим характеристикам: цель, субъект и объект, масштаб деятельности, целевая аудитория, характер воздействия (рациональная; эмоциональная), форма.

## **8.4. Типовые задания для оценки навыков**

### **Задание 1.**

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась в арбитражный суд с иском к газете о

публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации. В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

### **Задание 2.**

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20 % от времени трансляции. Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **9.1. Основная литература**

1. Основы рекламы и связей с общественностью : учебник для вузов / М. М. Васильева, Ю. Г. Жеглова, Е. Ю. Юдина, И. В. Шаркова ; под редакцией М. М. Васильевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 286 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15699-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589167>

### **9.2. Дополнительная литература**

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583268>

2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583815>

3. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582936>

## **10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

1. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа «Юрайт»
2. <https://biblioclub.ru/> – ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3. [https://elibrary.ru/org\\_titles.asp?orgsid=14364](https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364) – научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»
4. <http://www.consultant.ru/> – Информационная справочная система

### **Лицензионное программное обеспечение:**

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

## **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) – русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **Занятия семинарского типа**

Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

### **Самостоятельная работа обучающихся**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

### **Рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

**Учебная аудитория**, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный

проектор, экран, колонки, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

**Помещение для самостоятельной работы обучающихся** – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.